



Gamificação aplicada a jogos digitais, aplicativos e projetos digitais

A gamificação é uma área multidisciplinar, que hoje se integra a várias áreas do conhecimento, criando projetos que geram dinâmicas para atender a proposta do cliente para resolver problemas que envolvam pessoas, a empresa, o produto ou até a sua marca. A gamificação cria a interatividade para atrair o olhar das pessoas para se tornarem jogadores temporários dentro das experiências de projetos gamificados. Esse momento temporal que a gamificação cria na mente do jogador é a motivação e a competitividade para se integrar ao game proposto.

Jogos de Tabuleiro

Os jogos de tabuleiro são jogos analógicos que quando gamificados são ferramentas interativas para criar dinâmicas e mecânicas através de atividades, rotinas e ações participativas com os jogadores do game, sendo uma forma mais humanizada de jogar com a presença dos jogadores. O jogo se passa através do tabuleiro com a proposta de vivenciar a experiência gamificada, escolhida pelo projeto gamificado. As cartas são as interações que possibilitam o jogador jogar e integrar com os outros jogadores, os dados são os movimentos pelo tabuleiro e os piões são uma forma de identificação.

Tabuleiro – mapa do game;

Cartas – ações interativas e mecânicas do game;

Dados – movimentação e dinâmicas;



Piões – informativos do jogador.

Um projeto gamificado que usa a proposta do jogo de tabuleiro precisa seguir as seguintes fases para o projeto: missão, regras de jogabilidade, grau de dificuldade, tarefas, recompensa, ganhos, desafios e obstáculos.

- **Missão –** Meta do Jogo;
- **Regras de Jogabilidade –** Regras de como o jogo deve ser jogado;•
- **Grau de Dificuldade –** concepção intelectual para jogar;
- **Tarefas –** são as ações que o jogador precisa realizar no jogo;
- **Recompensa –** Premiação;
- **Ganhos –** Benefícios;
- **Desafios –** São dificuldade nas ações do jogo;
- **Obstáculos –** são interações no jogo para dificultar os jogadores.

Jogos Digitais

Os jogos digitais são sistemas voltados para a visualização de jogos 2D e 3D, que podem ser aplicados a projetos gamificados que descrevem propostas de jogos de forma remota e online, podendo o jogador está em qualquer lugar e a qualquer horas ter a motivação e competitividade para jogar. Porém, quando falamos de gamificação devemos deixar claro que o game pode ser jogado de forma individual ou grupo, mesmo sendo online. As etapas de projetos de jogos digitais são: criação

do GDD, criação da planta baixa do game, planejamento de interface com o usuário, *concept arts,* processo 2D, processo 3D, produção de áudio, linguagem programação, engine, implementação, play game, jogabilidade, testes, finalização e lançamento.

- **Criação do GDD –** projeto do game;
- **Criação da Planta Baixa do Game –** projeto interativo do game;
- **Planejamento de Interface com o Usuário –** projeto de interface do game;
- ***Concept Arts* –** desenho conceitual do projeto do game;
- **Processo 3D –** são etapas de trabalho para projetos 3D;
- **Produção de Áudio –** são os estudos de trilha, música e efeitos sonoros;
- **Linguagem de Programação –** programação usadas no game;
- **Engine** - programa para montar o game;
- **Implementação –** integração entre jogo, interface e programação;
- **Play Game –** primeiro teste do jogo;
- **Jogabilidade** - estudo sobre dinâmicas e mecânicas do game;
- **Testes –** avaliação de jogabilidade para o game;
- **Finalização –** apresentação do protótipo de jogo jogável;
- **Lançamento –** chegada até o cliente.

Aplicativos e Sistemas

O desenvolvimento de aplicativos e sistemas gamificados, são programas com o intuito focados em possuir uma interface gamificada, voltada para empresas q aprimorem o processo de comunicação, informação, processos e tráfego de dados para tornar mais amigável e humanizado para o usuário da sua empresa, tendo um perfil para o usuário mais colaborativo, amigável e prestativo para o processo de trabalho diário e rotinas do dia a dia. Dessa forma o projeto não é integrado ao processo da empresa para buscar motivação e competitividade. As etapas de projetos de aplicativos e sistemas são: aparelho, sistema operacional, navegação, estilo do app, arquitetura da informação, fluxo de navegação, wireframe, layout e mocap, marca e posicionamento, menu, bar e ícone ,grid focado no modelo do projeto ou adaptativo as multiplataformas de acesso, paleta de cores e tipografia e prototipação e adaptação do protótipo a etapa de desenvolvimento.

- **Aparelho –** escolha do aparelho para o app;
- **Sistema Operacional –** sistema do aparelho usado;
- **Navegação –** é horizontal ou vertical dependo do app;
- **Estilo do App –** pode ser appweb, nativo ou híbrido;
- **Arquitetura da Informação –** planejamento de informação do app;
- **Fluxo de Navegação –** navegação do app;
- **Wireframe, Layout e Mocap** - construção da interface;
- **Marca e Posicionamento –** identidade visual para projetos digitais;
- **Menu, bar e ícone –** processo de usabilidade do app;
- **Grid focado no modelo do projeto ou adaptativo as multiplataformas de acesso –** são appS ou sistemas que rodam em várias plataformas;

- **Paleta de Cores e Tipografia –** organização e informação da interface;



- **Prototipação e Adaptação do protótipo a etapa de desenvolvimento –** modelo do app.

Ações e Campanhas Publicitárias

As ações gamificadas ou campanhas publicitárias são projetos de advergames voltados para campanhas publicitárias, que podem ser classificadas como associativo, ilustrativo e demonstrativo. O *advergames* associativo é um tipo de modalidade indireta para a divulgação da publicidade, sendo uma atividade ou tarefa secundária no jogo com a apresentação da Publicidade, já Oo *advergames* ilustrativo é uma modalidade direta com a apresentação da marca, porém apresenta de forma direta a publicidade, sendo descrita em atividades ou tarefas do game e, por último, o Advergames demonstrativo é uma modalidade direta, é a publicidade como o jogo ou o ambiente do game, sendo uma interação direta e o jogador tem uma experiência de jogabilidade com a marca. Dessa maneira podemos entender como os advergames podem ser experiência ou dinâmicas gamificadas que vão ser aplicadas para engajamento, motivação e consumo. As etapas de ações e campanhas publicitárias são: modelo da campanha de *advergames* (associativo, ilustrativo e demonstrativo), marca, produto, cliente, concorrente, consumidor, ação promocional e ação gamificada (experiência ou dinâmica).

- **Modelo da campanha de *Advergames* (associativo, ilustrativo e demonstrativo) –** é o tipo de ação ou campanha publicitária;

- **Marca –** identidade visual do cliente;

- **Produto –** linha de produtos da campanha;

- **Cliente –** cliente do projeto;

- **Concorrente –** do mercado de fabricantes;

- **Consumidor –** público-alvo do projeto;



- **Ação Promocional –** é a proposta que a campanha quer realizar;

- **Ação Gamificada (Experiência ou dinâmica) –** descrição do processo de jogabilidade do projeto proposto.

Empresas que implementaram com sucesso a estratégia de gamificação nos negócios

A gamificação nos negócios é uma estratégia cada vez mais implementada com sucesso por empresas de vários setores. Esta abordagem busca incorporar elementos de jogos, como recompensas, badges e competições, em atividades cotidianas para promover o engajamento dos clientes. Dentre as empresas que se destacaram ao adotar esta estratégia estão a Headspace, KFC, Under Armour, M&M's, Starbucks, Nike e Duolingo.

Por exemplo, a Headspace, plataforma de meditação e atenção plena, utiliza a gamificação para motivar seus usuários a manterem uma prática consistente de meditação, oferecendo badges para diferentes marcos atingidos. Similarmente, a Duolingo, um aplicativo de aprendizado de idiomas, utiliza uma série de recompensas e incentivos gamificados para encorajar os usuários a manterem uma rotina de estudos. Já a Starbucks usa seu programa de fidelidade, o Starbucks Rewards, para engajar os clientes com pontos que podem ser trocados por bebidas e alimentos.

No entanto, é importante lembrar que a gamificação não se limita apenas à promoção do engajamento do cliente. Ela também é uma tática eficaz de marketing que aproveita o crescente número de usuários de jogos para celular. Segundo a Forbes, 80% dos usuários de smartphones jogam jogos em seus dispositivos e quase 50% jogam todos os dias, mostrando o vasto potencial desta indústria. Com isso, mecânicas de jogos vêm sendo aplicadas a diversas áreas não

relacionadas a jogos, como educação, fitness, serviços bancários e mais, evidenciando a versatilidade e eficácia da gamificação (Fo
<https://www.gamify.com/gamification-blog/7-best-gamification-examples-2021>. Acesso em: 24 maio 2023).

Conteúdo Bônus

A atividade extra é ver a reportagem sobre "Locadora Nostalgia - Games anos 90", que é uma reportagem que mostra como era o consumo de games nos anos 90 com as videolocadoras. Disponível no YouTube.

Referência Bibliográfica

BARBOSA, R. M. (Coord.). **Aprendo com jogos.** Autêntica: 2014.

BURMESTER, Neil. **7 melhores exemplos de gamificação 2021.** Disponível em: <https://www.gamify.com/gamification-blog/7-best-gamification-examples-2021>. Acesso em: 24 maio 2023.

FIALHO, N. N. **Jogos no ensino de química e biologia.** Intersaberes: 2013.

SCHOTTLER, B. **Jogos de movimento para a 3.ª idade.** Vozes: 2018.

Ir para exercício